



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN TUAH

MADANI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

AIDA SURYANA

12070124773

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aida Suryana
 NIM : 12070124773
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : X (sepuluh)
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU.

Disetujui oleh
 Dosen Pembimbing

Ulfiah Novita, S.E., M.Si.
 Nik.130 717 061

Mengetahui

Ketua Program Studi
 S1 Manajemen

Astuti Meflinda, SE.,MM.
 NIP. 19720513 200701 2 018



Dr. H. Mahyarni, S.E., M.M.
 NIP. 19700826 199903 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: Aida Suryana
 : 12070124773
 : S1 Manajemen
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
 WORD OF MOUTH PRODUK SKINCARE SCARLETT
 WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 KONSUMEN DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA
 PEKANBARU.
 : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Sekretaris
 Abdiana Dosa, S.AP., MPA
 NIP. 19870716 201503 2 003

Penguji 1
 Ainun Mardiah, SE., MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Nurrahmi Hayani, SE., MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aida suryana.
NIM : 12070124773
Tempat/Tgl. Lahir : Teluk Putat . 31 Oktober 2001
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial / S1.
Prodi : Manajemen.
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan word of mouth
Produk Skincare scarlett whitening Terhadap Keputusan
Pemilihan konsumen di kecamatan Teluk Maelani kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Mei 2025...

Yang membuat pernyataan



NIM : 12070124773

*pilih salah satu sasuai jenis karya tulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Produk *Skincare* Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Oleh:

AIDA SURYANA

12070124773

Scarlett *Whitening* adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada Tahun 2017. Scarlett *Whitening* merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett *Whitening* diproduksi oleh PT. Opto Lingkar Sejahtera, Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* produk Skincare Scarlett *Whitening* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian yaitu masyarakat kecamatan tuah madani yang menggunakan produk Scarlett *Whitening*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda yang dipilih dengan metode Purposive Sampling dalam Non Probability Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

The Influence of Price Perception, Product Quality and Word of Mouth of Scarlett Whitening Produk on Consumer Purchasing Decisions in Tuah Madani District Pekanbaru City.

Oleh:

AIDA SURYANA

12070124773

Scarlett whitening is one of the local skincare brands founded in 2017. Scarlett whitening is a brand owned by an Indonesian actress named Felicya Angelista. Scarlett whitening is produced by PT. Opto Lingkar Sejahtera, Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Price Perception, Product Quality and Word Of Mouth of Scarlett Whitening Skincare Product on Consumer Purhasing decisions in Tuah Madani District, Pekanbaru City. The population in the study was the Tuah Madani District Community who used Scarlett Whitening Products. Thes type of research is quantitative research using the multiple lenear regression method which was selected usin g the purposive sampling. The result of this study indicate the partially Price Perception, Product Quality and Word of Mouth have an effect on purchasing decisions. Simultaneously Price Perception, Product Quality and Word Of Mouth have an effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Word of Mouth and Purchasing Decisions



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Untuk ayahandaku tercinta Bapak Johor Nst. Beliau memang hanya lulusan Sekolah menengah pertama. Namun beliau mampu mendidik anak anaknya hingga sarjana . Memberi motivasi semangat serta dukungan yang tiada henti. Hingga penulis ini dapat menyelesaikan studinya sampai di titik ini. Seperti yang beliau inginkan, Terimakasih cintaku.

Untuk ibunda tercinta ibu Rodiah Hsb yang mana telah melahirkan dan membesarkanku. Hingga saat ini. Yang tidak pernah bosan berdoa untuk anak anaknya. Beliau ibu yg selalu ada disetiap prosesku doa ibu selalu menyertaiku.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hanya Allah yang bisa membalas kebaikan kalian serta Untuk abang dan kakaku tersayang. Terimakasih sudah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini memberi motivasi untuk terus menyelesaikan studi ini.

Dengan kasih sayang yang tulus dan ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual dan moral yang tak dapat penulis balas dengan apapun selain berdoa kepada Allah SWT agar ibunda selalu diberikan Kesehatan dan umur Panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Dan terimakasih kepada seluruh anggota keluarga yang selalu mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Fakhrurrozi, SE,MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Terimakasih Kepada ibu Ulfiah Novita,SE,M.Si. Selaku dosen pembimbing sekaligus menjadi orang tua kedua yang selalu memberikan nasehat, saran dan motivasi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hariza Hasyim SE,M.S.i selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Terakhir terimakasih terhadap diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan dan berjuang keras dalam membuat skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata kepada semua pihak yang banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Maret 2025

Penulis

AIDA SURYANA
12070124773

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Manajemen | 10 |
| 2.2. Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.3. Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.4. Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.5. Persepsi Harga | 17 |
| 2.6. Kualitas Produk | 19 |
| 2.7. Word of Mouth (WOM) | 22 |
| 2.8. Pandangan Islam Terkait dengan Penelitian | 23 |
| 2.9. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.10. Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel | 29 |
| 2.11. Kerangka Pemikiran | 32 |
| 2.12. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 36 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian | 38 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.4. | Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.5. | Skala Pengukuran data | 39 |
| 3.6. | Metode Analisis Data | 40 |
| 3.7. | Uji Kualitas Instrumen Data Penelitian | 40 |
| 3.8. | Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 3.9. | Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| 3.10. | Uji Hipotesis | 43 |
| 3.11. | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 45 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | | 47 |
| 4.1. | Profil Perusahaan..... | 47 |
| 4.2. | Profil Singkat Kota Pekanbaru | 52 |
| 4.3. | Profil Kecamatan Tuah Madani..... | 53 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 55 |
| 5.1. | Jenis Penelitian | 55 |
| 5.2. | Karakteristik Responden | 55 |
| 5.3. | Deskriptif Variabel Penelitian | 59 |
| 5.4. | Uji Kualitas Data | 65 |
| 5.5. | Uji Asumsi Klasik | 68 |
| 5.6. | Uji Regresi Linear Berganda | 71 |
| 5.7. | Uji Hipotesis..... | 73 |
| 5.8. | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 76 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 81 |
| 6.1. | Kesimpulan..... | 81 |
| 6.2. | Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 85 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------|----|
| Tabel 2.1..... | 25 |
| Tabel 2.2..... | 34 |
| Tabel 3.1..... | 46 |
| Tabel 4.1..... | 49 |
| Tabel 4.2..... | 54 |
| Tabel 5.1..... | 56 |
| Tabel 5.2..... | 56 |
| Tabel 5.3..... | 57 |
| Tabel 5.4..... | 58 |
| Tabel 5.5..... | 58 |
| Tabel 5.6..... | 59 |
| Tabel 5.7..... | 62 |
| Tabel 5.8..... | 64 |
| Tabel 5.9..... | 65 |
| Tabel 5.10..... | 66 |
| Tabel 5.11..... | 66 |
| Tabel 5.12..... | 67 |
| Tabel 5.13..... | 69 |
| Tabel 5.14..... | 71 |
| Tabel 5.15..... | 73 |
| Tabel 5.16..... | 75 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------|----|
| Gambar 1.1..... | 2 |
| Gambar 1.2..... | 3 |
| Gambar 2.1..... | 33 |
| Gambar 4.1..... | 47 |
| Gambar 4.2..... | 51 |
| Gambar 4.3..... | 52 |
| Gambar 5.1..... | 68 |
| Gambar 5.2..... | 70 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era saat ini setiap perusahaan menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran untuk berlomba-lomba melakukan inovasi pada produknya guna untuk menarik banyak konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. banyaknya brand yang muncul di pasaran menjadi penyebab persaingan antara pelaku industri di ruang produk kecantikan semakin ketat (Rahma & Firdaus, 2023).

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan. Perubahan dalam gaya hidup seseorang diantaranya dapat dilihat dari penggunaan kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit bagi wanita merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Dengan perkembangan yang ada pada kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit, membuat maraknya bermunculan produk perawatan wajah dan kulit dari berbagai merek, dengan harga yang relatif rendah hingga harga yang sangat mahal (Ramadhani & Zaini, 2023).

Indonesia merupakan salah satu bangsa pasar besar dalam industri kecantikan khususnya perawatan kulit (skincare). Berdasarkan data *Euromonitor Internasional* bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan paling penting untuk para sebagian besar wanita saat ini. Kosmetik seperti perawatan tubuh atau biasa disebut body care juga digunakan para wanita untuk perawatan tubuh (Mufti, Rokhimah, Hasrun, & Kahinah, 2022).

Gambar 1.1.
Produk Scarlett Whitening



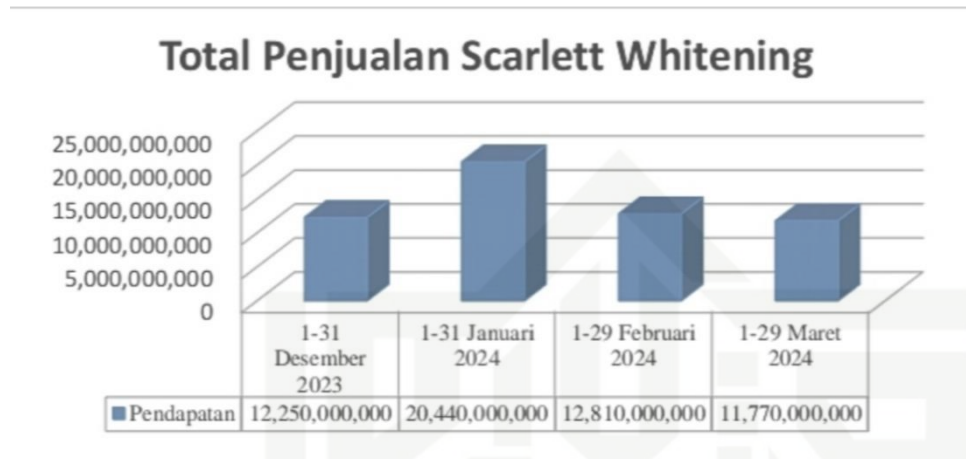
Sumber : www.scarlettwhitening.com.2024.

Scarlett whitening adalah brand asal Indonesia yang sangat terkenal di kalangan wanita. Produk besutan artis felicya angelista ini memang telah banyak mendapatkan review positif sehingga banyak digemari oleh kalangan remaja di Indonesia. Scarlett whitening mengeluarkan beberapa produk yaitu scarlett body lotion, Scarlett whitening shower scrub, Scarlett body scrub, Scarlett serum dan lainnya. Klaimnya yang dapat mencerahkan kulit seketika dan jika dipakai secara teratur bisa putih secara permanen adalah bagian paling menarik dari produk Scarlett whitening (Mufti, Rokhimah, Hasrun, & Kahinah, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2
Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening



Sumber : www.Kalodata.com2024

Dari gambar diatas bisa dijelaskan bahwasanya Scarlett Whitening mengalami penurunan pendapatan dalam bulan februari dan maret, apabila pada perhitungan penurunan pendapatan januari sampai februari mempunyai selisih sebesar 7,63 M dan februari sampai maret mempunyai selisih 1.40 M. Penjualan Scarlett yang tertinggal dapat diartikan bahwa scarlett belum paripurna pada hal memikat keputusan pembelian, misalnya iklan *Customer review* atau *Word of Mouth* yang masih kurang dalam menghipnotis ingatan konsumen, dari kualitas produk hinggan persepsi konsumen terkait gambaran merek yang ditawarkan juga mampu sebagai pengaruh salah satu dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi harga ialah faktor dominan konsumen dalam menentukan atau mempertimbangkan pilihan, jika konsumen melakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pembelian berarti harga sudah tepat sebaliknya jika konsumen menolak pembelian maka harga menjadi pertimbangan untuk di tinjau kembali (Maharani S. , 2019). Apabila konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih condong untuk membuat keputusan pembelian positif. Sebaliknya persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat menghambat keputusan pembelian (Nurwisesa & Andhika, 2023). Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan komunikasi nilai produk menjadi kunci dalam mempengaruhi persepsi harga dan akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Fitriani, Yusuf, Nurhikmat, & Risuna, 2022).

Selain persepsi harga ada kualitas produk yang juga merupakan salah satu faktor pendorong dalam mengambil keputusan pembelian. Suatu produk adalah barang yang memadai kebutuhan konsumen dan melayani tujuan keberadaan organisasi. Untuk perusahaan bisnis, suatu produk harus mempunyai nilai yang menguntungkan secara finansial. Perusahaan yang ini meraih hasil yang bagus, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik konsumen (Maharani S. , 2019). sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening serta Scarlett Whitening merupakan pilihan utama konsumen dari produk sejenisnya. Kualitas produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang/ jasa baik manfaat maupun keunggulan yang dapat memenuhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Ababil, Mutaqqin, & Nawangsih, 2019).

Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya (Sari & Prihartono, 2021). Konsumen memperhatikan kualitas produk yang mereka beli dan semakin tinggi kualitas produk semakin banyak juga customer yang membeli produk, yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhannya, dan pilihan tersebut dibuat saat membeli produk (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016).

Untuk faktor terakhir dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (WOM). dalam era digital saat ini, informasi menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform, dimana salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan memanfaatkan media online. Penyebaran *Word of Mouth* (WOM) melalui media online internet sangat mudah salah satunya melalui aplikasi YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook dan aplikasi online lainnya yang terdapat perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya (Joesyiana, 2018). Oleh karena itu, *Word of Mouth* merupakan fenomena sosial dimana seseorang membagikan pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik (Murtiningsih, 2023).

Penelitian ini berfokus dalam konteks pasar yang kompetitif, konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk harga yang dianggap wajar dan kualitas produk yang sesuai harapan, selain itu ulasan dari dari konsumen lainnya atau yang dikenal sebagai strategi *word of mouth* (WOM) berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Produk *Skincare* Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”**.

1.2.Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dijadikan informasi serta mampu memberikan pengetahuan atau wawasan tambahan tentang Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

penelitian ini di buat atau di susun sebagai tugas skripsi, dan menjadi tempat pemahaman belajar sebagai syarat membantu dalam peningkatan kapasitas serta pengetahuan penulis berkaitan dengan perilaku konsumen. Serta menggambarkan tentang definisi pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

b. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui beberapa faktor terhadap produk mereka.

c. Bagi Akademik

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta informasi mengenai Perilaku Konsumen tepatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen yang nantinya akan menjadi landasan landasan teori terkait perilaku konsumen itu sendiri.



1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini yang menjelaskan tentang teori teori dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini jabaran yang menjelaskan gambaran umum tentang produk atau objek yang diteliti

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dalam pembahasan dan saran atau rekomendasi di masa yang akan datang dalam permasalahan yang ada pada penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut (Amruddin & dkk, 2022) Manajemen adalah suatu proses tapi juga sebuah seni dalam mengatur, memotivasi, memerintah, mengelola dan merancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

Manajemen dapat dianggap sebagai suatu profesi karena berisi kumpulan pengetahuan khusus dan ilmiah, manajer memiliki bisnis juga motif layanan kepada masyarakat, terdapat asosiasi manajer, terdapat kode etik bagi manajer (Amruddin & dkk, 2022).

Jadi dapat disimpulkan Manajemen adalah proses yang sistematis dan terstruktur untuk mengarahkan, mengorganisasi, dan mengawasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Manajemen melibatkan penggunaan berbagai strategi, teknik, dan alat untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas dalam pengelolaan sumber daya, termasuk manusia, material, dan informasi.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Menurut (Aditama, 2020) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC).

Fungsi manajemen sebagai berikut :

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*), merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*), didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.
- c. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*), merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.
- d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*), Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) yaitu sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan imbalannya.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam (Zusrony, 2021) Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan customer melalui proses menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target customer.

Menurut Kotler dalam (Kurniawan, 2020) pengertian Manajemen Pemasaran adalah adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri 4P yaitu :

- a. Produk (*Product*), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditentukan oleh penjual atau ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.
- c. Tempat (*Place*), yaitu saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Zusrony, 2021) Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nugraha & dkk, 2021) mendefinisikan Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Jadi kesimpulannya Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakuka pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

2.3.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam **(Indrasari, 2019)** Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai Berikut :

1. Faktor Budaya, Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi onsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

2.4.Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **(Tjiptono, 2020)** keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019) Keputusan Pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk engkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Kesimpulannya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, kemampuan, perilaku, dan pendapatan pelanggan atau Memahami proses keputusan pembelian adalah penting untuk perusahaan untuk membuat produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.4.2. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam (Indrasari, 2019) Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

- a. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pencarian Informasi, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, Kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif, Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- d. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut **(Kotler & Keller, 2016)** menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan beberapa hal pertimbangan.
2. Pemilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan perbedaanya tersendiri.
3. Pemilihan Tempat Penyalur, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dll.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pembelian berbeda beda misalnya, ada yang setiap hari, seminggu sekali ataupun sebulan sekali.
5. Jumlah Pembeli, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

2.5. Persepsi Harga

2.5.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut **(Garib, Lapian, & Mananeke, 2019)** Persepsi Harga merupakan penjumlahan dari seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk, persepsi harga juga merupakan permainan strategi dalam pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) “Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

Kesimpulannya yaitu Persepsi Harga mencakup bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan wajar atau tidak, serta bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

2.5.2. Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins dalam (Kurniawan, 2020) ada 3 faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Pelaku persepsi, penafsiran dipengaruhi oleh karakteristik karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual tersebut. Karakter yang mempengaruhi persepsi adalah perilaku, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan pengharapan.
2. Target Persepsi, Karakter karakter dari target yang diamati dapat mempengaruhi persepsi.
3. Situasi, unsur unsur dalam lingkungan sekitar seperti waktu, keadaan tempat bekerja dan keadaan sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Clarita & Khalid, 2023) terdapat 4 indikator atau dimensi utama dalam menentukan Persepsi Harga antara lain yaitu:

1. Keterjangkauan Harga yaitu harga produk harus dapat dijangkau oleh konsumen, menciptakan aksesibilitas yang lebih baik.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk artinya pentingnya bagi harga untuk mencerminkan kualitas produk.
3. Daya Saing Harga yaitu harga produk harus sama atau serupa dengan produk lain di pasaran.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yaitu mempertimbangkan manfaat yang di peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.6. Kualitas Produk

2.6.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total *Quality* Manajemen (TQM)” (Daga, 2017).

Sedangkan menurut (Tua, Andri, & Andariyani, 2022) Kualitas Produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi produk baik itu produk barang maupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas serta mudahnya penggunaan, kesesuaian perbaikan serta komponen lainnya yang di buat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut, atau Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6.2. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat faktor faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.6.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) adapun berdasarkan 8 indikator kualitas produk diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kinerja (*Performance*): Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, seperti kemampuan dalam melakukan fungsi yang diharapkan.
2. Fitur (*Features*): Berupa atribut-atribut produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, seperti fitur-fitur teknis, desain, atau fungsi yang unik.
3. Kesesuaian (*Conformance*): Berhubungan dengan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Daya Tahan (*Durability*): Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum harus diganti, menunjukkan kemampuan produk dalam mempertahankan fungsi dan kualitasnya.
5. Reliabilitas (*Reliability*): Berhubungan dengan kemampuan produk dalam melakukan fungsi yang diharapkan secara teratur dan konsisten, serta kemampuan dalam mempertahankan kualitasnya.
6. Kemampuan Melayani (*Service Ability*): Berhubungan dengan kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, seperti kemampuan dalam memberikan dukungan teknis atau perawatan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Estetika (*Aesthetics*): Berhubungan dengan penampilan produk, seperti desain, warna, dan bentuk, yang mempengaruhi kesan pertama dan kesan umum konsumen terhadap produk.
8. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Berhubungan dengan kesan kualitas yang diketahui konsumen melalui pengalaman dan informasi yang diterima, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.7. Word of Mouth (WOM)

2.7.1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut (Retnani & Srihandayani, 2021) *Word of Mouth* (WOM) adalah promosi yang dilakukan dari mouth to mouth dari konsumen satu ke konsumen lainnya, promosi dari mulut ke mulut ini seharusnya melihat dari segi kondisi konsumen yang lain terutama yang bersedia dijadikan target.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam memberikan informasi tentang pengalaman mereka terkait dengan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2. Komponen *Word of Mouth* (WOM)

Menurut (Firmansyah A. , 2020) Model atau komponen yang dimaksud yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran sederhana atas hal hal yang berkaitan dengan proses *Word of Mouth* (WOM), berikut komponen :

1. Content, yang dimaksud sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM.
2. Context, adalah bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan (*Decoding*) dan pengiriman pesan (*Encoding*).
3. Carriers, mengacu pada individu individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi (content).

2.7.3. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut (Ali, 2020) *Word of Mouth* (WOM) memiliki beberapa indikator indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, konsumen lain berbagi pengalaman baik terkait produk.
2. Merekomendasikan dengan item pertemanan, merekomendasikan produk kepada kerabat, keluarga ataupun teman.
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak kerabat, teman ataupun keluarga untuk membeli suatu produk.

2.8. Pandangan Islam Terkait dengan Penelitian

Keindahan dalam Islam yang memelihara hati dan jiwa dari kemungkaran yang mana Islam memelihara hati dan jiwa, memurnikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diri dengan membaca dan merenungkan diri dari dalam Alquran dan Sunnah yang berpegang teguh pada lima rukun Islam. Apabila umat manusia selalu berpegang teguh pada lima rukun Islam ini niscaya selamatlah ia dari api neraka.

Keindahan merupakan suatu konsep ibadah yang jelas yang mana dalam Islam cara hidup yang lengkap dan mengharuskan orang-orang beriman dan bertaqwa kepada Allah dengan mengikuti ajaran yang berasal dari Al-quran dan Sunnah Rasul serta mengikuti segala larangan dan Islam juga mengatur segala kehidupan manusia yang dari tingkat bawah ke tingkat paling atas tanpa terkecuali. Semua aktivitas itu merupakan suatu ibadah yang dilakukan atas petunjuk yang telah Allah beritahu dengan perantara nabi dan Rasul.

Sejatinya perilaku seperti ini tidaklah mengapa, sebab islam memang menyukai penampilan yang indah dan mencintai kebersihan. Dalam sebuah hadits sahih disebutkan:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ اللَّهُ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan*”
(HR. Muslim dari Ibnu Mas’ûd radhiyallahu’anhû).

Hadits dan Al-quran dalam ayatnya yang penuh cahaya menyebutkan keindahan serta menyeru manusia untuk berfikir dan merenunginya. Dianjurkan bagi konsumen bila ingin membeli sesuatu haruslah memikirkan manfaat serta nilai guna dari produk yang dibelinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian sama dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----------|---|--|---|
| 1 | Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) | Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk <i>EnervonC</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Persamaan | | Variabel Independen : Persepsi Harga (X1) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | |
| Perbedaan | | Waktu : 2015 Produk : <i>Enervon-C</i> Variabel Independen : Harga | |
| 2 | Wahyu Eka Putri dan Yosi Afandi (2022) | Pengaruh <i>brand image</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett <i>Whitening</i> (Study pada konsumen Scarlett <i>Whitening</i>) | Hasil penelitian ini <i>brand image</i> dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Persamaan | | Variabel Independen : Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Produk : Scarlett <i>Whitening</i> | |
| Perbedaan | | Waktu : 2022 Variabel Independen : <i>brand image</i> | |
| 3 | Kiki Joesyiana (2018) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | |
|-----------|-----------------------------------|--|---|
| | | Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. | yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Persamaan | | Variabel Independen : <i>Word of Mouth</i> (WOM) (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | |
| Perbedaan | | Waktu : 2018 Produk : Shopee | |
| 4 | Adinda Zalza Dila Chandani (2023) | Pengaruh <i>brand Image</i> , kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan <i>online customer review</i> sebagai variabel moderasi (studi kasus pada konsumen <i>scarlett whitening body lotion</i> di Kalimantan barat) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>online customer review</i> mampu memoderasi dua variabel yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. |
| Persamaan | | Variabel Independen : Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Produk : <i>Scarlett Whitening</i> | |
| Perbedaan | | Waktu : 2023 Variabel Independen : <i>brand Image</i> , harga dan <i>online customer review</i> . | |
| 5 | Andre Yudha Saputra (2023) | <i>Word of Mouth</i> (WoM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | Hasil penelitian secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan <i>Word of Mouth</i> dan Promosi terhadap keputusan pembelian. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| Persamaan | | Variabel Independen : <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | |
| Perbedaan | | Waktu : 2023 Variabel Independen : Citra Merek | |
| 6 | Wini Bin Garib, S.L.H.V.Joyce Lapien dan Lisbeth Mananeke (2019) | Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Yamaha pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. |
| Persamaan | | Variabel Independen : Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | |
| Perbedaan | | Waktu : 2019 Produk : Sepeda Motor Yamaha Variabel Independen : Bauran Promosi | |
| 7 | Dewi Murtiningsih (2023) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi | <i>Word of Mouth</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Kopi. |
| Persamaan | | Variabel Independen : Kualitas Produk (X2) dan <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | |
| Perbedaan | | Waktu : 2023 Produk : Kopi Variabel Independen : Harga | |
| 8 | Fiyar Nur Hafizhah Kusumaningtyas | Pengaruh Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan | Hasil pengujian menunjukkan bahwa |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | |
|-----------|--|--|---|
| | dan Eryd Saputra (2023) | <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffe Shop Simalis | secara parsial dan simultan, <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Persamaan | | Variabel Independen : <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | |
| Perbedaan | | Waktu : 2023 Produk : Coffe Shop Simalis Variabel Independen : <i>Brand Trust</i> | |
| 9 | Miranda Melindawaty dan Kartini Istikomah (2024) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. |
| Persamaan | | Variabel Independen : Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan <i>Word of Mouth</i> (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Waktu : 2024 | |
| Perbedaan | | Produk : Kosmetik Emina | |
| 10 | Novia Clarita dan Jamaludin Khalid (2023) | Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|-----------|---|
| Persamaan | Variabel Independen : Persepsi Harga (X1) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) |
| Perbedaan | Waktu : 2023 Produk : CFC Grande Karawaci Variabel Independen : Citra Merek, dan Lokasi |

2.10. Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis dapat dikatakan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis adalah dugaan atau hubungan pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman.

a. Hubungan antar Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Indikator kewajaran harga menurut (Herawaty, 2016) mencakup aspek aspek seperti kepercayaan pelanggan bahwa mereka membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga yang di terapkan, perubahan harga yang sesuai dengan norma etika dan kesesuaian harga yang dapat diterima oleh pelanggan.

Semakin Tinggi Persepsi Konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dimana persepsi harga mencakup evaluasi terhadap nilai, kualitas dan manfaat produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penelitian dari (Nurwisesa & Andhika, 2023) mengatakan bahwa variabel dari persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga untuk Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

b. Hubungan antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk menurut (Akbar, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki karakteristik secara menyeluruh atas kemampuan sebuah barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Tua, Andri, & Andariyani, 2022) yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga untuk Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Hubungan antar Variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WoM) merupakan sebuah media pemasaran yang lebih murah, mudah dan cepat serta membuat konsumen penasaran terhadap suatu topik yang menjadi perbincangan, sehingga hal ini yang mendorong konsumen untuk mencari tahu antar konsumen dan terjadilah proses pemasaran secara tidak langsung (Ababil, Mutaqqin, & Nawangsih, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Word of Mouth* merupakan bentuk interaksi dimana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan atau acara kepada orang lain. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Joesyiana, 2018) yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga untuk *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

d. Hubungan antar Variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) Keputusan pembelian ialah dengan membeli, memilih ataupun memilihannya yang menjadi jalan keluar.

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pilihan pertama adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *Word of Mouth* dimana suatu hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Dimana harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik serta informasi yang diberikan konsumen lain dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen lainnya dalam memilih suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Melindawaty & Istikomah, 2024) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Diduga untuk Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2.11. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa “ Kerangka Pemikiran yaitu sebuah model yang memiliki kesesuaian tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”.

Berikut ini ialah variabel dalam penelitian yang dipakai :

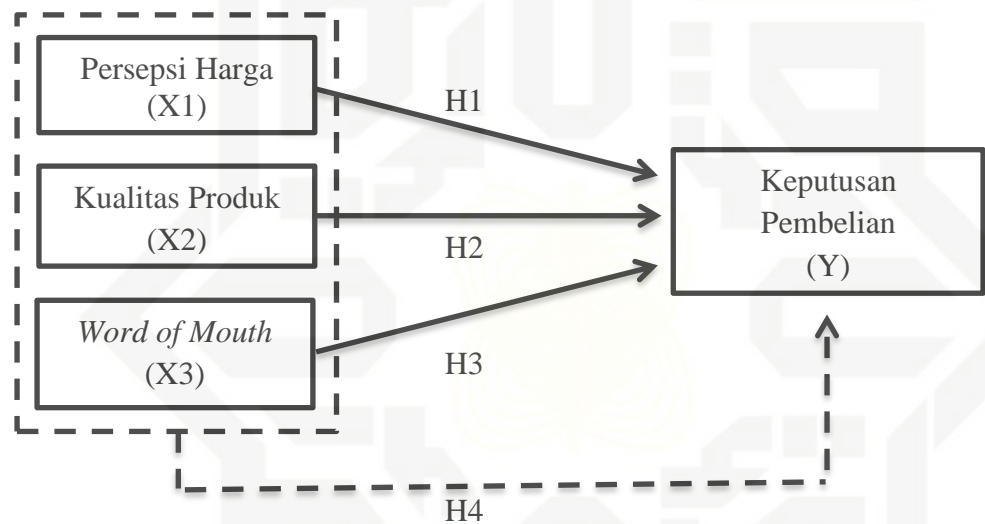
- a. variabel Bebas (*Independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau perubahan terhadap variabel terikat : Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Variabel Terikat (Dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh suatu variabel atau yang di sebut juga dengan variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : (Melindawaty & Istikomah, 2024)

Keterangan :



Yaitu pengaruh secara parsial



Yaitu pengaruh secara simultan

2.12. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2

Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi | Indikator | skala |
|----|---------------------|---|--|--------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Tjiptono, 2020) | 1. Pemilihan produk, 2. Pemilihan merek, 3. Pemilihan tempat penyalur, 4. Waktu pembelian, 5. Jumlah membeli. (Kotler & Keller, 2016) | Skala Likert |
| 2 | Persepsi Harga | Menurut Persepsi Harga merupakan penjumlahan dari seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk, persepsi harga juga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. (Garib, Lapian, & Mananeke, 2019) | 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Clarita & Khalid, 2023) | Skala Likert |
| 3 | Kualitas Produk | Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat | 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 6. Kemampuan Melayani (<i>Service</i>) | Skala Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|---|----------------------------|---|---|---------------------|
| | | menerapkan program “Total <i>Quality</i> Manajemen (TQM)” (Daga, 2017). | <i>Ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas Yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) (Tjiptono, 2019) | |
| 4 | <i>Word of Mouth</i> (WOM) | <i>Word of Mouth</i> (WOM) adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk , pelayanan atau merek. (Kotler & Keller, 2016) | 1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, 2. Merekomendasikan dengan item pertemanan, 3. Mendorong dengan item membujuk. (Ali, 2020) | Skala <i>Likert</i> |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian ini, penulis melakukan penelitian di daerah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, dengan waktu yang akan di tentukan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru 2024 yang tidak di ketahui pasti.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya finansial, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Disini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dalam *non-probability sampling*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Purposive Sampling menurut (Sugiyono, 2017) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan hal hal tertentu.

Adapun kriteria yang di ambil dalam penelitian ini yaitu:

- a. konsumen yang berdomisili di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
- b. Peneliti hanya meneliti penduduk atau masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, yang berusia 17-40 tahun agar penelitian lebih efektif dan efisien, bukan dilakukan secara mendalam sehingga data yang diberikan lebih spesifik dan mendalam sesuai yang diharapkan.
- c. Konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk scarlett *whitening*.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi, dalam penelitian ini populasi dari Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru adalah 9.541 Jiwa. Rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai Presisi 10% = 0,1

Dengan Perhitungan :

$$n = \frac{9.541}{1+9.541 \cdot 0.1^2} = 98,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisi pertanyaan terkait dengan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* serta pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

2. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Data ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya dikumpulkan dari catatan, publikasi, laporan, atau artefak ilmiah lainnya yang terkait dengan penelitian rutin.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner), menurut **(Sugiyono, 2017)** Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban temuat kepada responden. Pada hal ini peneliti penghimpunan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden dan melakukannya dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan dengan lingkupan variabel kepada masyarakat telah meibeli produk Scarlett *Whitening* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. Wawancara, Menurut **(Sugiyono, 2017)** wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.

3.5. Skala Pengukuran data

Alat pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala likert. Menurut **(Sugiyono, 2017)** Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Peneliti dalam penelitian ini mengajukan serangkaian pernyataan dan pertanyaan tentang pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Word of Mouth pada produk *Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan menggunakan skala Likert dalam kuesioner survei, responden ditanyai pendapatnya tentang didalam angket yang sudah di sediakan oleh peneliti:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6. Metode Analisis Data

Untuk membuat analisis dan pemahaman lebih mudah, data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian akan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

3.7. Uji Kualitas Instrumen Data Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, artinya Kuesioner harus benar benar dapat menggambarkan tujuan dari sebuah penelitian.

Kriteria pengambilan Keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah korelasi (r) masing- masing variabel $> 0,30$. Berarti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

item dikatakan valid. Sebaliknya jika item tersebut $< 0,30$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 – 1. Jika skala itu di kelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable

Data dianggap Reliabel jika nilai Koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, sebaliknya data dianggap tidak reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2017) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Untuk menguji Multikolineritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi, bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar.

Formulanya adalah sebagai berikut :

Apabila Nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka dianggap tidak terjadi Multikolineritas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Sugiyono, 2017) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians dari residu pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) regresi linier berganda tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel (X1, X2, X3,...). berikut persamaan dari uji regresi linier berganda :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Word of Mouth*

e = error

3.10. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwasanya Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.10.1. Uji Parsial (t)

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka, (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, yang artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka, (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2. Uji Simultan (F)

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusannya sebagai berikut :

1. Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ sig $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3.11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria Analisa koefisien determinasi yaitu nilai antara (0) dan (1) yang dimana nilai terkecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Jika koefisien determinasi mendekati angka terbesar maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Jika variabel bebas lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan yaitu Adjust R Square. Dari R^2 dapat diperoleh nilai untuk mengukur seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Berikut nilai Korelasi R^2 menurut (Sugiyono, 2017) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1
Kriteria Pengujian

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|----------------|-------------------|
| 0 | Tidak Berkorelasi |
| 0,1 – 0,20 | Sangat Rendah |
| 0,21 – 0,40 | Rendah |
| 0,41 – 0,60 | Agak Rendah |
| 0,61 – 0,80 | Cukup |
| 0,81 – 0,99 | Tinggi |
| 1 | Sangat Tinggi |

Sumber : Sugiyono, 2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Scarlett Whitening



Sumber : www.scarlettwhitening.com

Nama Perusahaan : Scarlett Whitening / PT. Opto Lingkar Sejahtera
(Dikelola dan Dimiliki)

Pendiri : Felicya Angelista

Tahun : 2017

Alamat : Jl. Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residences. Blok A.96 (Haiwan). 11730 Jakarta Barat / Jl. Prabu Kiansantang No.89 Pergudangan Bussnines Point Blok C No.10 RT 004 / RW 015, Kel. Gebangraya, Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten.

4.1.1. Sejarah Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu Brand skincare lokal yang didirikan pada Tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan Brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diproduksi oleh PT. Opto Lingkar Sejahtera, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk Scarlett whitening sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan Membahayakan kulit penggunanya.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu face care, hair care, dan body care. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal terbentuknya Scarlett Whitening dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial instagram mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada body lotion, body scrub, dan shower scrub yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk lokal ini. Scarlett Whitening juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Felicya mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu Felicya ingin membuat sacrllett whitening lebih diterima dengan positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

4.1.2. Jenis Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening memiliki jenis produk beragam/ bervariasi seperti *Body Care* (body scrub, body wash, body serum, body cream dan body lotion), *Face Care* (day cream, night cream, facial wash, toner, sunscreen dan serum wajah) dan *Hair Care* (Sea Salt Shampoo dan Sea Salt Conditioner)

Tabel 4.1

Jenis Produk Scarlett Whitening

| No | Varian/Item | No | Varian/Item |
|----|--------------------------------|----|---|
| 1 | Jolly tube body lotion | 26 | Niacinamide serum |
| 2 | charming tube body lotion | 27 | 7x Ceramide barrier up moisturizer |
| 3 | freshy tube body lotion | 28 | Acne Night cream |
| 4 | romansa tube body lotion | 39 | acne day cream |
| 5 | fantasia tube body lotion | 30 | Acne Serum |
| 6 | fantasia body lotion | 31 | acne essence toner |
| 7 | jolly fragrance body lotion | 32 | acne Facial wash |
| 8 | romansa body lotion | 33 | Glowtensing Serum |
| 9 | charming fragrance body lotion | 34 | seriously shooting & hydrating gel mask |
| 10 | loving body lotion | 35 | Ceramide Moisturizer Boos Oil |
| 11 | freshy body lotion | 36 | phyto biostics renewing moisturizer |
| 12 | Happy fragrance body lotion | 37 | deep Hydration firming eye serum |
| 13 | Jolly body serum | 38 | Hyalu B9 bio plavita + ceramide essence toner |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|----|---------------------------------|----|--------------------------------|
| 14 | loving body serum | 39 | Hydro fresh cleanser |
| 15 | happy body serum | 40 | Eau de Parfum 30ml |
| 16 | charming body serum | 41 | hair care sea salt conditioner |
| 17 | loving body cream | 42 | hair care sea salt shampoo |
| 18 | jolly body cream | 43 | shower scrub jolly |
| 19 | happy body cream | 44 | shower scrub charming |
| 20 | charming body cream | 45 | shower scrub loving |
| 21 | Peeling gel peeling so good | 46 | shower scrub pomegranate |
| 22 | Facial wash | 47 | shower scrub happy |
| 23 | Sunscreen sun bright daily | 48 | shower scrub mango |
| 24 | brightly ever after day cream | 49 | shower scrub cucumber |
| 25 | brightly ever after night cream | 50 | shower scrub freshy |

4.1.3. Layanan Perusahaan

1. Website Scarlett Whitening

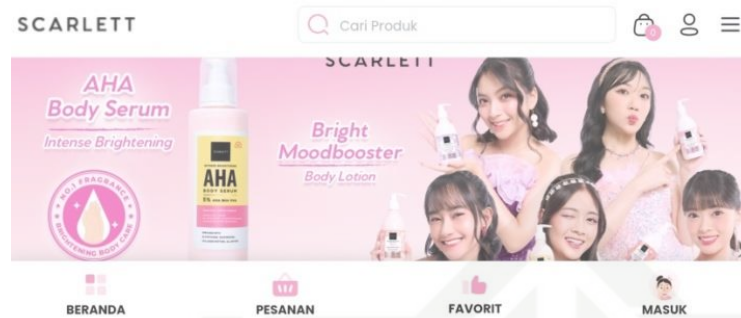
Website Scarlett Whitening berfungsi untuk memudahkan konsumen menerima informasi mengenai produk scarlett, melakukan pembelian produk, cek original produk, kontak center yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menyampaikan konsultasi atau kritik dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.2

Website Scarlett Whitening



Sumber : <https://Scarlettwhitening.com>

Apabila konsumen ingin melakukan pembelian, konsumen bisa melakukannya tanpa harus memiliki akun, yang artinya Perusahaan memberikan pilihan optional dengan membuat akun. Jika konsumen ingin melakukan pengecekan keaslian produk, konsumen harus mengisi formular yang harus diisi dalam halaman verifikasi. Serta apabila konsumen ingin memberikan wishlist terhadap produk, konsumen dapat mengirimnya ke website yang ada. Namun apabila ingin melakukan wishlist, konsumen harus membuat serta mendaftarkan akun terlebih dahulu.

2. Instagram Scarlett Whitening

Scarlett Whitening menggunakan akun Instagram sebagai wadah untuk mendekatkan interaksi terhadap konsumen. Instagram juga digunakan untuk memberikan beberapa informasi mengenai produk, komposisi yang terkandung dalam produk, kegunaan dalam produk, testimony konsumen, video endorser Scarlett dengan selebriti-selebriti terkenal, bonus, giveaway, info reseller

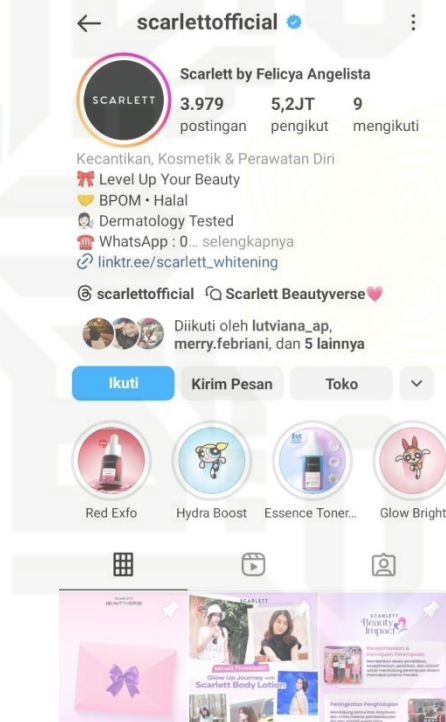
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan lain sebagainya. Instagram merupakan sosial media yang sangat familiar dikalangan Masyarakat tanpa mengenal batasan umur, maka sangat efisien untuk memberikan banyak informasi melalui Instagram. Dalam akun Instagram Scarlett sudah menunggah sebanyak 3.979 kiriman informasi dan telah diikuti oleh 5.200.000 pengguna Instagram (16 Februari 2025).

Gambar 4.3

Instagram Scarlett Whitening



Sumber : Instagram @scarlett_whitening

4.2. Profil Singkat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

4.3. Profil Kecamatan Tuah Madani

4.3.1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Sejarah Singkat Kecamatan Tuah Madani Sejarah Kecamatan Tuah madani berkaitan erat dengan sejarah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Kecamatan Tuahmadani dan Kecamatan Binawidya adalah hasil dari Pemekaran Kecamatan Tampan yang di tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan.

4.3.2. Letak dan Geografis Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan diwilayah Kota Pekanbaru dengan luas wilayah 59,81 km² dan jumlah kelurahan sebanyak 5 Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Sidomulyo Timur
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Tuahmadani
4. Kelurahan Sialang Munggu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Kelurahan Air Putih

Batas batas wilayah Kecamatan Tuah Madani :

1. Sebelah timur : berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
2. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Kampar
3. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
4. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

4.3.3. Kependudukan Kecamatan Tuah Madani

Jumlah penduduk Kecamatan Tuahmadani mencapai 154.653 jiwa pada tahun 2022. Kepadatan penduduknya mencapai 2.586 jiwa/km² . Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak, diikuti oleh Kelurahan Tuah Karya dan Sialang Munggu. Sebaliknya, Kelurahan Tuah Madani merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit.

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Tuah Madani

| No | Kelurahan | Penduduk/Populasi | | Total |
|------------------------------|------------------|-------------------|---------------|----------------|
| | | Laki Laki | Perempuan | |
| 1 | Tuah Madani | 4.884 | 4.860 | 9.744 |
| 2 | Tuah Karya | 21.610 | 21.027 | 42.637 |
| 3 | Sialang Munggu | 17.196 | 16.870 | 34.066 |
| 4 | Sidolmulyo Timur | 23.237 | 23.839 | 48.076 |
| 5 | Air Putih | 10.200 | 9.930 | 20.130 |
| Kecamatan Tuah Madani | | 78.127 | 76.526 | 164.653 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru 2025

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Produk *Skincare* Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”** maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang sesuai akan memberikan rekomendasi positif melalui word of mouth, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan demikian ketiga faktor ini secara bersamaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk scarlett whitening.
2. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya dengan adanya persepsi harga konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan nilai yang diterima, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya dengan adanya kualitas produk konsumn dapat mencari produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memepngaruhi rekomendasi dan ulasan positif dan juga dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan nilai merek.
4. Secara parsial Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Tuah Madani. Artinya konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk. Word of mouth dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk serta dapat membangun reputasi dan lyalitas merek.

6.2.Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya saran yang diharapkan bermanfaat terutama bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran untuk Persepsi Harga perusahaan harus memberikan harga wajar dan kompetitif untuk meningkatkan persepsi harga positif dari konsumen, sehingga mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Perusahaan Scarlett

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Whitening harus mempertimbangkan persepsi harga produknya. Jika harga produk terlalu tinggi konsumen mungkin akan mencari alternative lain yang lebih terjangkau, terutama scarlett whitening harus dapat meningkatkan persepsi harga konsumn dan mempertahankan kepercayaan mereka

2. Saran Untuk Kualitas Produk tetap dipertahankan karena menjadi poin utama dalam kebutuhan konsumen, dalam penelitian ini kualitas produk merupakan variabel yang pengaruh nya paling besar. Perusahaan Scarlett Whitening harus memprioritaskan kualitas produk dan memperhatikan keamanan produknya serta harus memastikan bahwa produknya telah melewati semua tes keamanan yang diperlukan dan disetujui oleh lembaga yang berwenang.
3. Saran untuk word of mouth agar lebih membagikan informasi mengenai kualitas produk atau pun informasi produk sesuai kebutuhan konsumen, dan dalam penelitian ini word of mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling lemah diantara variabel lainnya. Dengan adanya konsumen yang puas dengan produk perusahaan akan menjadi duta merek yang efektif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa di dengar dan di hargai untuk menimbulkan kepuasn tersendiri bagi konsumen.
4. Dan untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk nguji tambahan variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini, untuk

mengetahui variabel tambahan apa yang lebih baik dalam melengkapi penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Mutaqqin, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe . *Progress Conference*.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi*. Malang.
- Akbar, M. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Journal Ad'ministrate*.
- Ali. (2020). *Marketing mouth to mouth*. Yogyakarta: Medpress.
- Amruddin, & dkk. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoretis)*. Bandung, Jawa Barat.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management*.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKISIOMA : Jurnal Manajemen*.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Romang Polong, Gowa, Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriani, E., Yusuf, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *Karisma Pro : Kajian dan Riset Manajemen Profesional*.
- Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Hajrat Abadi Sentral YAMAHA Malalayang. *Jurnal EMBA*.
- Hajjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experinetal Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Insani.
- Ilham Tugiso; Andi Tri Haryono; Maria Magdalena Minarsih. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen



sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Onlineshope (Numira Semarang). *Journal of Management* .

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Valuta*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. New Jersey.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.

Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*.

Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*.

Mufti, D., Rokhimah, Hasrun, A., & Kahinah, D. L. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategy Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi pada Online Shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.

Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Udicious Journal of Management*.

Nugraha, J. P., & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan, Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management.

Nurwisesa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*.

Rahma, A. N., & Firdaus, V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarett WHITENING. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*.
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Harga dan kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntanasi)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian mesin pompa air submersible dan decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relantionship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Sop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Onlineshop Numira Semarang). *Journal of Management*.
- Wahyu, W. S., & saino. (2023). Pengaruh Influencer Review dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli produk tas di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lampiran Kuesioner

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Produk

Skincare Scarlett *Whitening* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkenalkan saya Aida Suryana, mahasiswi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul

" **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Produk**

Skincare Scarlett *Whitening* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru ". Saya mohon ketersediaan saudara

untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian dengan mengisi link

berikut:

<https://forms.gle/Wmvwp3QKVv6eezYV9>

Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan

untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan

terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jika ada yang ingin ditanyakan lebih lanjut hubungi no dibawah ini:

Hormat Saya,

Aida Suryana

12070124773



Pertunjukan Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik.
2. Kuesioner ini berisi pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Produk Scarlett *Whitening*.
3. Saudari hanya perlu men- ceklis ($\sqrt{\quad}$) satu pilihan skala yang diberikan dari angka 1-5 sesuai dengan persepsi saudari mengenai pernyataan tersebut.

Skala Responden :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identitas Responden :

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

☐ Pelajar/ Mahasiswa

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Wirausaha

☐ Karyawan

☐ Yang lainnya

Pendapatan/ Uang Saku (per bulan) :

☐ < 500.000

☐ 500.000 – 1.500.000

☐ 1.500.000 – 3.000.000

☐ 3.000.000 – 5.000.000

☐ > 5.000.000

Jangka pembelian Produk Scarlett *Whitening*:

☐ 1 kali

☐ 2 – 4 kali

☐ > 4 kali

Metode pembelian Produk Scarlett *Whitening*:

☐ Offline Store

☐ Online Store

☐ Offline dan Online Store

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya memilih Produk Scarlett <i>Whitening</i> karena memiliki jenis varian yang beragam. | | | | | |
| 2 | Saya memutuskan membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> setelah membandingkan keunggulannya dengan produk lain. | | | | | |
| 3 | Saya membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> karena mudah ditemukan baik online store ataupun offline store. | | | | | |
| 4 | Saya membeli Produk Scarlett <i>Whitening</i> 1 bulan sekali dan akan membeli ulang setiap varian Scarlett <i>Whitening</i> habis. | | | | | |
| 5 | Saya selalu membeli 1 paket rangkaian Produk Scarlett <i>Whitening</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya. | | | | | |

2. Persepsi Harga (X1)

| No | Pernyataan | Aternatif Jawaban | | | | |
|----|--|-------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Harga yang di tawarkan Produk Scarlett <i>Whitening</i> bervariasi dan terjangkau. | | | | | |
| 2 | Harga yang ditawarkan Produk Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki daya saing dengan produk lain. | | | | | |
| 4 | Harga yang ditawarkan Produk Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan. | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

3. Kualitas Produk (X2)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Hasil Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki kualitas kerja lebih cepat dari pada produk lain. | | | | | |
| 2 | Saya memilih produk Scarlett <i>Whitening</i> karena varian produknya lebih banyak. | | | | | |
| 3 | Scarlett <i>Whitening</i> terjamin sudah BPOM dan memiliki sertifikasi Halal. | | | | | |
| 4 | Rentang waktu kadaluarsa Produk Scarlett <i>Whitening</i> relatif lama. | | | | | |
| 5 | Scarlett <i>Whitening</i> memiliki kualitas yang sangat bagus dan selalu menjaga kestabilan kualitas produk. | | | | | |
| 6 | Produk Scarlett <i>Whitening</i> memberikan kemudahan dalam cara pemakaian karena sudah tertera pada kemasan. | | | | | |
| 7 | Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki desain yang menarik dan khas. | | | | | |
| 8 | kualitas produk Scarlett <i>Whitening</i> cocok dan memenuhi kebutuhan kulit saya. | | | | | |

4. Word of Mouth (X3)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya mengetahui Produk Scarlett <i>Whitening</i> dari orang lain. | | | | | |
| 2 | Saya merekomendasikan Produk Scarlett <i>Whitening</i> kepada kerabat, keluarga atau pun teman. | | | | | |
| 3 | Saya meyakinkan teman ataupun kerabat untuk membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> . | | | | | |

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Tabulasi Data Persepsi Harga

| No | Persepsi Harga (X1) | | | | TOTAL |
|----|---------------------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | |
| 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 3 | 5 | 2 | 5 | 15 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 12 | 2 | 3 | 5 | 2 | 12 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 34 | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|-----------|
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 43 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 46 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 48 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 49 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 96 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

Tabulasi Data Kualitas Produk

| No | Kualitas Produk (X2) | | | | | | | | TOTAL |
|----|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 63 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 69 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 86 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 92 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 93 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 23 |
| 94 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 96 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 98 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 36 |

Tabulasi Data Word of Mouth (WOM)

| No | WOM (X3) | | | TOTAL |
|----|----------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 7 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 8 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 11 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 13 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 15 | 5 | 2 | 2 | 9 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 14 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 20 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 21 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 28 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 32 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 39 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 46 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 54 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 10 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 59 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 60 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 61 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 64 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 65 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 72 | 2 | 4 | 5 | 11 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 74 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 81 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 82 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 86 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 88 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 89 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 91 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 93 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 97 | 4 | 4 | 2 | 10 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | |
|------------|---|---|---|-----------|
| 98 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 13 |

Tabulasi Data Keputusan Pembelian

| No | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | TOTAL |
|-----------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 34 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 41 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 53 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 69 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 15 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 78 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 79 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 82 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 93 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 12 |
| 94 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 100 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |

Lampiran 3 : Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel Persepsi Harga (X1)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| PH_1 | 12.0600 | 2.643 | .563 | .321 | .649 |
| PH_2 | 11.8600 | 2.586 | .620 | .430 | .616 |
| PH_3 | 11.9600 | 3.291 | .337 | .145 | .765 |
| PH_4 | 12.0300 | 2.393 | .589 | .444 | .633 |

Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| KP_1 | 27.8000 | 14.747 | .718 | .573 | .857 |
| KP_2 | 27.8400 | 15.671 | .601 | .443 | .869 |
| KP_3 | 27.8800 | 14.652 | .709 | .549 | .858 |
| KP_4 | 27.8200 | 15.462 | .658 | .499 | .863 |
| KP_5 | 27.6200 | 15.208 | .580 | .446 | .872 |
| KP_6 | 27.9300 | 14.591 | .734 | .639 | .855 |
| KP_7 | 27.9500 | 16.189 | .623 | .573 | .868 |
| KP_8 | 27.9000 | 15.869 | .540 | .345 | .875 |

Variabel Word of Mouth (WOM) (X3)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| WOM_1 | 7.8700 | 1.831 | .612 | .375 | .741 |
| WOM_2 | 7.8200 | 1.503 | .634 | .403 | .709 |
| WOM_3 | 7.7900 | 1.420 | .660 | .435 | .682 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 15.9900 | 5.949 | .739 | .557 | .803 |
| Y2 | 15.9500 | 6.553 | .618 | .388 | .835 |
| Y3 | 16.0100 | 6.353 | .628 | .503 | .832 |
| Y4 | 15.9900 | 5.990 | .743 | .587 | .802 |
| Y5 | 16.0600 | 6.320 | .603 | .449 | .840 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .733 | .728 | 4 |

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .880 | .881 | 8 |

Variabel Word of Mouth (WOM) (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .789 | .792 | 3 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .853 | .853 | 5 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

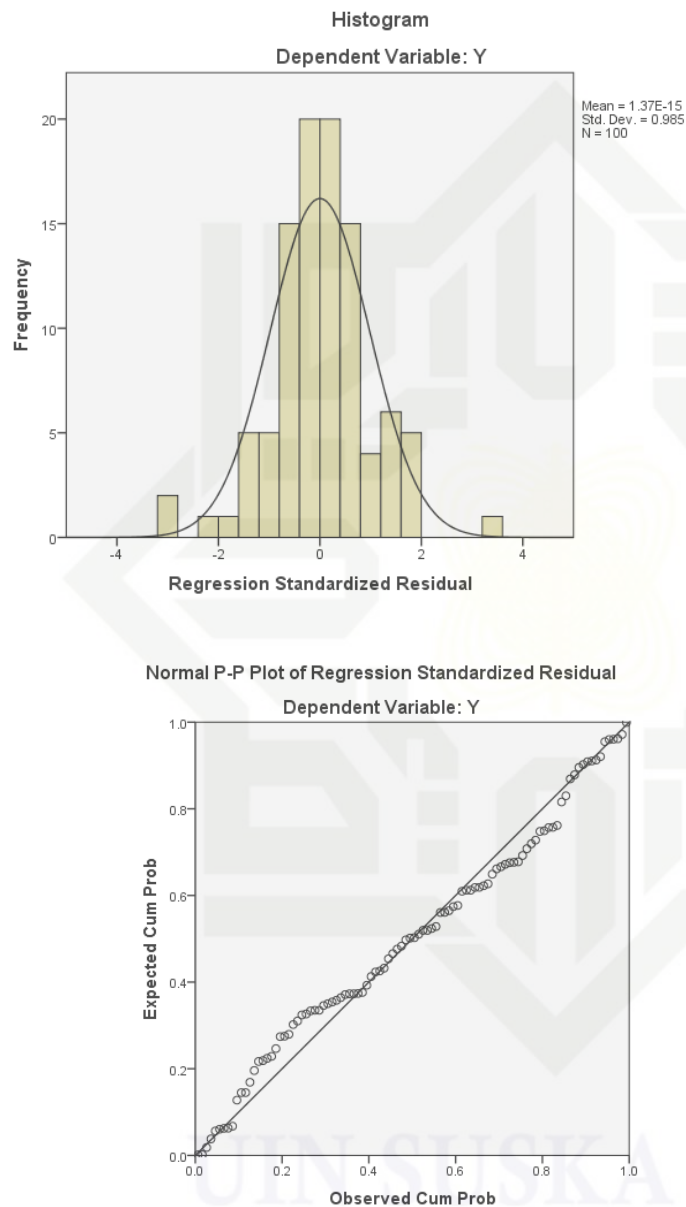
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

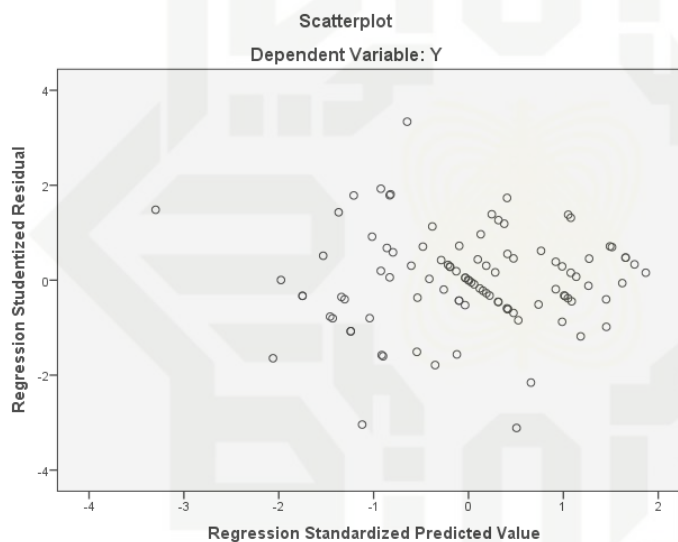
Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.597 | 1.366 | | 2.191 | .131 | | |
| Persepsi Harga | .343 | .075 | .395 | 4.595 | .000 | 0,504 | 1.985 |
| Kualitas Produk | .563 | .040 | .815 | 14.143 | .000 | 0,995 | 1.005 |
| Word OF mouth | .687 | .151 | .396 | 4.488 | .000 | 0,447 | 1.005 |

Uji Heteroskedastisitas



Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.597 | 1.366 | | 2.191 | .131 |
| Persepsi Harga | .343 | .075 | .395 | 4.595 | .000 |
| Kualitas Produk | .563 | .040 | .815 | 14.143 | .000 |
| Word OF mouth | .687 | .151 | .396 | 4.488 | .000 |

Lampiran : Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.597 | 1.366 | | 2.191 | .131 |
| Persepsi Harga | .343 | .075 | .395 | 4.595 | .000 |
| Kualitas Produk | .563 | .040 | .815 | 14.143 | .000 |
| Word OF mouth | .687 | .151 | .396 | 4.488 | .000 |

Uji Simultan (f)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 635.058 | 3 | 211.686 | 68.901 | .000 ^b |
| | Residual | 294.942 | 96 | 3.072 | | |
| | Total | 930.000 | 99 | | | |

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .826 ^a | .683 | .673 | 1.75280 |



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1139/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

04 Februari 2025

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Aida Suryana
NIM : 12070124773
Jurusan : Manajemen
Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH PERSEPSI HARGA. KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

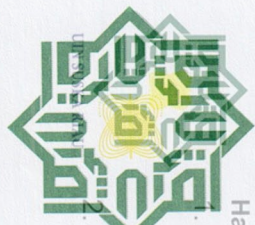


Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-678/Un.04/F.VII/PP.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

20 Januari 2025

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Jadirejo
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru
Riau 28121

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Aida Suryana
NIM. : 12070124773
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "**Pengaruh Persepsi Harga. Kualitas Produk dan Word Of Mouth Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Milik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ditang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/71817
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-678/Un.04/F.VII/PP.00.9/01/2025 Tanggal 20 Januari 2025**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | AIDA SURYANA |
| 2. NIM / KTP | : | 12070124773 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 23 Januari 2025



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Lampiran :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap Aida suryana lahir di teluk putat 31 Oktober 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari 6 bersaudara, anak dari Ayahanda Johor Nasution dan Ibunda Rodiah Hasibuan. Penulis mengawali pendidikan di SDN 01 Sei Pelancang lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTS AL-IKHLAS

KEBUN AJAMU lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan SMKN 1 RANTAU UTARA dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jurusan S1 Manajemen konsentrasi Pemasaran. Pada tanggal 15 Januari – 15 Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Salim Ivomas Pratama Tbk Balam. Selanjutnya pada tanggal 01 Juni – 30 Agustus 2023 Penulis melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suak Temanggung Kecamatan Pekaitan Kabupaten Rokan Hilir.

Pada tanggal 29 Mei 2024 penulis mengikuti ujian Orak Comprehensive di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS”. Pada tanggal 16 Desember 2024 penulis mengikuti Ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS”. Pada tanggal 10 Juni 2025 penulis mengikuti Ujian Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS”.